

є далекою від завершення, тому запропонований механізм не остаточний, а є лише фундаментом для подальших наукових розробок.

1.Ковалев В.В.Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 512 с.

2.Костусев О. Захист економічної конкуренції в Україні: стан і проблеми // Економіка України. – 2003. – №7-8. – С.4-11,18-19.

3.Маркетинг: бакалаврський курс / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Су-ми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 970 с.

4.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

5.Чепурной И.П. Конкурентоспособность продовольственных товаров. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. – 120 с

Отримано 07.03.2006

УДК 658.589

Д.О.ТИШЕНКО

Харківський національний економічний університет

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Пропонуються етапи формування стратегії інноваційного розвитку на основі її визначення як загальної стратегії підприємства за напрямками розвитку та зростання.

У процесі формування стратегії розвитку підприємства велику роль відіграє послідовність та зміст етапів її формування, що зумовлюється значенням та розумінням самого поняття стратегії інноваційного розвитку, сприйняттям споріднених категорій та класифікації стратегій підприємства.

Цій проблематиці присвячено багато робіт вітчизняних та іноземних дослідників, серед яких І.Ансоф, Р.Фатхутдінов, І.Бузько, В.Ландик, А.Тріфілова, В.Пастухова, Г.П'ятницька [1-7] та ін.

Але, не дивлячись на велику кількість досліджень в галузі стратегічного управління підприємством, деякі питання, пов'язані з формуванням стратегії, залишилися нерозв'язаними. Серед таких питань особливої уваги необхідно приділити формуванню стратегії інноваційного розвитку, оскільки з кожним роком її актуальність збільшується, а єдиної визнаної бази щодо послідовності, змісту та сутності етапів її формування в даний час не існує.

Тому метою даної статті є формування методичних основ щодо визначення етапів формування стратегії інноваційного розвитку підприємства.

У сучасній економічній літературі найбільш узагальнено можна виділити два підходи до формування стратегії інноваційного розвитку.

Сутність першого підходу полягає у безперервних інноваційних дослідженнях без отримання результатів запитів ринку та подальшим просуванням на ринок отриманого результату [5]. Відповідно до першого підходу пропонується схема формування стратегії інноваційного розвитку, що складається з чотирьох послідовних етапів: дослідницький, конструктивний, концептуальний і дистрибутивний.

На наш погляд, такий підхід може використовуватися в умовах планової економіки або за підтримки уряду, підприємствами, що мають монопольне положення, пов'язане не тільки з потенційними можливостями, але й галузевими особливостями у високотехнологічних галузях промисловості, де застосовуються процесні інновації, якщо підприємства мають значний потенціал для просування на ринок будь-якого товару.

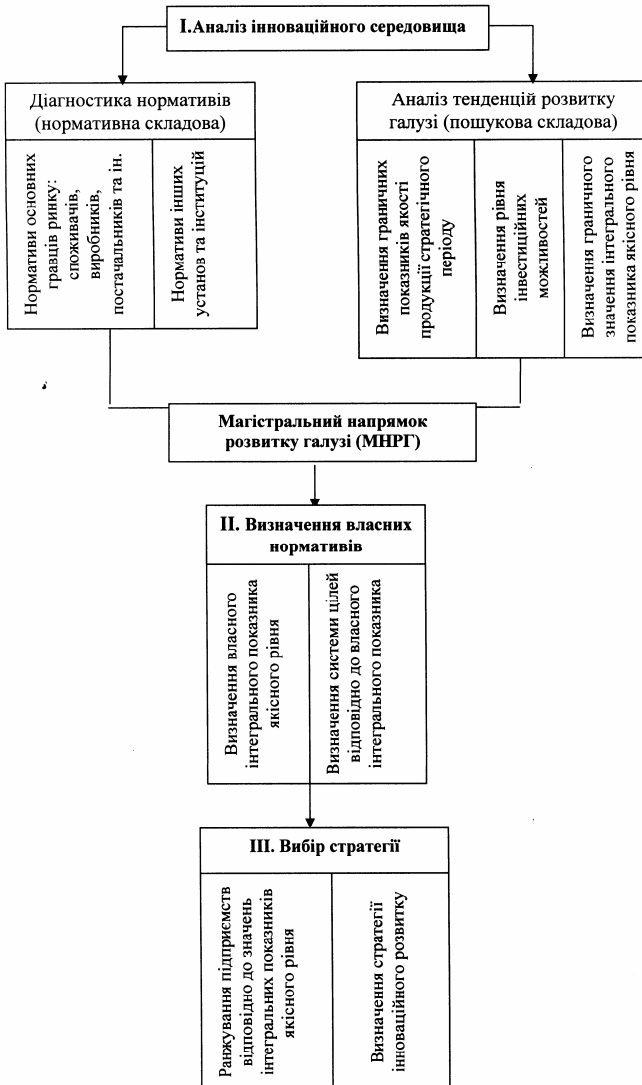
Слід зауважити, що хоча автором даного підходу і пропонується розділяти процеси формування стратегії інноваційного розвитку на концепції, в основі яких лежать покращуючі та базисні інновації, але ж існує значне звуження змісту самого процесу формування стратегії до змісту етапів життєвого циклу інновації. Такий погляд, на нашу думку, хоч і має позитивні аспекти, але також має ознаки технократизму та не відповідає вимогам дійсної ситуації.

Підхід „від ринку” може бути розглянуто на прикладі [3]. На наш погляд, підхід з позиції „ринку” до формування стратегії інноваційного розвитку в даний час є доволі актуальним для більшості вітчизняних виробничих і комерційних структур, де застосовуються продуктові інновації. Але дана методична основа потребує подальшого доопрацювання та уточнення сучасних аспектів розвитку систем, а також особливостей, що притаманні високотехнологічним галузям промисловості, оскільки саме в даних галузевих структурах формується основна частина ВВП країни.

З урахуванням того аспекту, що стратегія інноваційного розвитку, на нашу думку, відноситься до загальних стратегій, до неї може бути застосовано класичну схему з наступною послідовністю етапів формування стратегії: аналіз середовища, визначення місії та цілей, вибір стратегії. Далі, як відомо, ідуть етапи, пов'язані з впровадженням стратегії, а саме: виконання стратегії та оцінка і контроль результатів. Вважаємо за потрібне розширити зміст даних етапів з урахуванням особливостей інноваційного розвитку (рисунок).

Відповідно до рисунку, на *першому етапі* здійснюється аналіз інноваційного середовища. Такий аналіз, на наш погляд, повинен мати дві складових – це діагностика нормативів та аналіз тенденцій розвитку галузі, що в сукупності визначають магістральний напрямок розвит-

ку галузі (МНРГ).



Етапи формування стратегії інноваційного розвитку

Під нормативами розуміємо цілі окремих суб'єктів або системи цілей організаційних структур різних типів.

Перевагою такого підходу є те, що він враховує окрім самого аналізу запитів споживачів, прагнень виробників ще й вплив цих прагнень на розвиток галузевої структури, а також нормативи, що задаються іншими установами, у тому числі органами державної влади та уповноваженими ними органами, вплив міжнародних процесів та організаційних структур. На основі такої експрес-діагностики нормативів може бути визначено можливість настання точки біфуркації системи структури галузі. Також до переваг додається можливість використання випереджаючої інформації, що важливо для інноваційного розвитку, коли статистична інформація не завжди коректно визначає сутність процесів, які прогнозуються.

У межах пошукової складової аналізуються тенденції розвитку галузі на підставі дослідження інтегрованих показників якісного рівня інновації [8, 9]. У даному разі за результатами аналізу повинен бути визначений діапазон МНРГ на стратегічний період.

На *другому етапі* (визначення власних нормативів) за тим же принципом, що й на першому етапі, визначається власний інтегрований показник якісного рівня інновації, що представляє можливості підприємства на даному ринку. На основі цього показника необхідно провести визначення власних нормативів через формування системи цілей підприємства.

Далі слідує *третій етап* – вибір стратегії. На цьому етапі доцільним є провести розподіл за рангами, що визначаються інтегрованим показником якісного рівня інновації, всіх підприємств галузі, після чого вони предстануть у вигляді груп, між якими і буде вестись конкурентна боротьба. У такий спосіб значно спрощується моніторинг гравців, оскільки детальний контроль буде здійснюватись за групою конкурентів, що скоротить кількість об'єктів аналізу. Після розподілу підприємств на групи, можна перейти безпосередньо до визначення самої стратегії та стратегічних дій в її межах.

Таким чином, у межах даної статті було розглянуто два основних підходи до розуміння етапів формування стратегії інноваційного розвитку підприємства та запропоновано власну методичну основу щодо визначення змісту та сутності даних етапів з позиції розуміння стратегії інноваційного розвитку як загальної стратегії за напрямками розвитку та зростання. Запропонований нами підхід ґрунтується на аналізі двох складових – нормативної і пошукової, на основі яких визначається діапазон розвитку галузі – МНРГ.

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – 2-е изд., доп. – М.: ЗАО «Биз-

нес-школа «Интел-синтез», 1998. – 416 с.

3.Бузько І.Р., Вартанова О.В., Голубенко Г.О. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства. – Луганськ: СНУ ім. В.Даля, 2002. – 176 с

4.Ландик В.И. Инновационная стратегия предприятия: проблемы и опыт их решения. – К.: Наук. думка, 2003. – 364 с.

5.Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

6.Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. – К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.

7.П'ятницька Г.Т. Інноваційні стратегії в сучасних умовах господарювання: суть та наукові підходи до формування і вибору // Проблеми науки. – 2004. – №11. – С.21-29.

8.Фомин В.М. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация. – М.: Ось-89, 2002. – 384 с.

9.Федюкин В.К. Основы квалиметрии. Управление качеством продукции. – М.: Информ.-изд. дом «Филинъ», 2004. – 296 с.

Отримано 28.02.2006

УДК 330.341.1 : 338.58

Н.М.ВОЛОСНІКОВА

Національний технічний університет „Харківський політехнічний інститут”

ПЛАНУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглядається проблема удосконалення аналізу трансакційними витратами інноваційної діяльності.

Методологія управління трансакційними витратами інноваційної діяльності (ТВІД) підприємства припускає використання системи нових для вітчизняної практики як понять, так і методів розрахунку та аналізу. Слід зазначити, що багато аспектів аналізу витрат виробництва у вітчизняній теорії і практиці викладені в роботах І.П.Денісова, В.П.Долженкова, В.Ф.Палій, Р.А.Ніколаєвої, В.Г.Лебедева, Т.Г.Дроздової [1-4] та інших вчених. Однак, ряд питань теорії і практики трансакційних витрат інноваційної діяльності ще недостатньо вивчені і вимагають поглибленого аналізу і нових методологічних підходів.

На наш погляд, в умовах сучасної економіки основна увага повинна бути приділена вивченню питань, пов'язаних з аналізом та обліком трансакційних витрат, а також змінам у бухгалтерському обліку даних витрат.

Метою роботи, по-перше, є розробка підходів до встановлення планової суми трансакційних витрат інноваційної діяльності на основі узагальнення розповсюджених методик такої оцінки; по-друге, розробка та проведення аналізу трансакційних витрат інноваційної діяльності на 1 грн. обсягу інноваційної продукції.